
BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Djarum Perwakilan Semarang (Periklanan, Personal Selling, dan Promosi Penjualan) secara bersama-sama tidak mempengaruhi volume penjualan, dimana di saat krisis moneter ketiga jenis kegiatan promosi tersebut secara bersama-sama hanya memberikan sumbangan sebesar 30% untuk meningkatkan volume penjualan sedangkan 70% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, distribusi, pesaing, dan peraturan pemerintah.
2. Dari ketiga jenis kegiatan bauran promosi yang dilakukan PT. Djarum Perwakilan Semarang dapat dilihat bahwa kegiatan personal selling mempunyai pengaruh paling besar untuk meningkatkan volume penjualan di saat krisis moneter, hal itu terbukti dengan nilai koefisien regresi personal -

selling (1102.78) lebih besar daripada koefisien regresi promosi penjualan (873.17) sedangkan kegiatan periklanan tidak efisien dilakukan pada saat krisis moneter karena hanya mempunyai pengaruh paling kecil (101.79).

5.2. Saran-Saran

Saran-saran yang dapat diajukan setelah mengadakan penelitian dan analisis data adalah sebagai berikut :

1. Untuk kegiatan periklanan yang tidak efisien untuk meningkatkan volume penjualan karena pengaruhnya paling kecil di saat krisis moneter disarankan agar PT. Djarum Perwakilan Semarang meninjau kembali pengalokasian biaya periklanan, agar benar-benar ditujukan untuk kegiatan promosi yang lebih efisien.
2. Kegiatan personal selling yang terbukti paling efisien dalam meningkatkan volume penjualan di saat krisis moneter karena pengaruhnya paling besar dapat lebih ditingkatkan dengan menambah tenaga pemasaran untuk canvas, juga untuk kegiatan promosi penjualan perlu ditambah dengan membagikan hadiah untuk pembeli yang membeli rokok dalam jumlah tertentu, sehingga biaya promosi yang dikeluarkan dapat dimanfaatkan secara optimal.

-
3. PT. Djarum Perwakilan Semarang dalam melaksanakan kegiatan promosinya harus selalu mengontrol apakah kegiatan promosi yang dilakukan telah memadai sehingga kegiatan promosi yang akan dilaksanakan di masa mendatang dapat lebih berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan.

